

Др Драган Вујисић, редовни професор
Правног факултета Универзитета у Крагујевцу
ORCID: 0000-0003-2563-730X

Прегледни научни рад
УДК: 366.542:34(4-672EU)
DOI: <https://doi.org/10.46793/7623-154.479V>

ПРАВО ПОТРОШАЧА НА ИНФОРМИСАНОСТ – НЕКИ ПРИМЕРИ ИЗ ПРАКСЕ СУДА ПРАВДЕ ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ*

Резиме

Једно од основних права потрошача и битан елемент постизања циља потрошачког законодавства а то је постизање високог нивоа заштите потрошача јесте право потрошача на информисаност. У праву ЕУ као и у националним законодавствима је прихваћен концепт просечног потрошача који је добро обавештен, довољно пажљив и брижан. Једино добро и правилно информисан потрошач може разумно и разборито донети потрошачку одлуку. С обзиром на то да су сва физичка лица потенцијални потрошачи и да потрошачи нису хомогена него хетерогена категорија, овај концепт је опити, објективан, апстрактан, рестриктиван, јер правна заштита потрошача није зависна од индивидуалних особина појединачног потрошача. Динамичан технолошки развој доводи до нових производа, модификације постојећих, до нових начина дистрибуције и продаје, нових услуга, као и нових начина пружања услуга. Отуда мора да се прихватити емпиријски утемељени приступ идентификације просечног потрошача како би се избегао ризик да се превиише не удаљимо од правне и тржишне реалности. У таквој реалности, концепт информисаног потрошача мора бити континуиран и константан предмет пажње у циљу модификација и увођења нових метода ради постизања боље информисаности потрошача и тиме постизања вишег нивоа заштите. Бројни су потрошачки спорови који су судски предмети а који се односе на (не)информисаност потрошача. У раду су, примера ради, приказани само неки, разнородни, случајеви из праксе Суда правде Европске уније.

Кључне речи: потрошач, информисаност, пракса Суда правде Европске уније.

* Рад је резултат истраживања на пројекту Правног факултета Универзитета у Крагујевцу: „Усклађивање правног система Србије са стандардима Европске уније”, који се финансира из средстава Факултета.

1. Уопштено о праву потрошача на информисаност

Сасвим сигурно се може рећи да човек данас живи у доба нове техничко-технолошке револуције. У овом тренутку сведоци смо четврте индустријске револуције (Индустрија 4.0). која се темељи на брзом развоју и интеграцији савремених технологија као што су: вештачка интелигенција (AI), интернет ствари (IoT), аутоматизација и роботи, 3D штампе, блокчејн технологије, квантни рачунари, генетско инжењерство, велики подаци (Big Data), облачне технологије (Cloud computing), дигитализација. Ове технологије утичу на све аспекте људског живота – од производње, медицине, образовања, комуникације до свакодневних навика и понашања човека.

Термин „револуција“ се користи јер се технолошке промене дешавају брзо, у великом обиму и радикално мењају друштво. Раније су за велике технолошке промене били потребни векови или деценије. Данас се технологије мењају и развијају из године у годину, чак и из месеца у месец, из седмице у седмицу, па и из дана у дан. Све то мења начин на који људи раде, уче, комуницирају. Ово је време у којем технологија не само да прати развој друштва, већ га и убрзано преобликује.

Отуда, посебна пажња мора бити посвећена заштити потрошача и њиховим основним правима. Нарочито, информисаности и едукацији. Прошло је време „фразе“ да човек мора да учи за време читавог свог живота, то је, сада реалност и у будућности, неминовност. Јер, једино тако човек може да прати и уопште живи у савремено доба. Право потрошача на информисаност престаје да представља „само право“, то је и „обавеза“ како друштва према потрошачу тако и самог потрошача према самом себи, његов лични интерес. Увиђа се важност информисаности потрошача о праву приступа основној роби и услугама (доступност најнужнијих производа и услуга: хране одеће и обуће, стамбеног простора, здравствене заштите, образовања, хигијене). Право на образовање о питањима потрошача, односно стицање знања и способности потребних за правилан и поуздан избор производа и услуга, уз свест о одговорности и основним правилима потрошача и начинима како се иста могу остваривати, основни су услови заштите потрошача. У томе је јако битна едукација потрошача о њиховим правима, обавезама и дужностима, могућностима, заштити, превенцији сукоба интереса, повредама права потрошача.¹

Право потрошача на информисање као једно од основних и најважнијих права потрошача има вишеструки значај у савременом потрошачком праву.² То је предуслов за остваривање и других права потрошача (на избор производа и

¹ О едукацији потрошача, детаљније, Вујисић Д., *Едукација као средство оснаживања потрошача*, Право и привреда, вол, 55, бр. 7-9/ 2017, стр, 554-569.

² Милајловић, В., Мићовић, А., *Consumer right to food information*, Economics of Agriculture, Year 71, No. 4/2024, p. 1325.

услуга, надокнаду штете, правну заштиту и др.). Друго, право на информације је најважнији регулаторни инструмент у потрошачком праву који омогућава индиректно регулисање садржаја потрошачких уговора.³ Право потрошача на информисаност као широко распрострањеног регулаторног инструмента доприноси постизању вишег нивоа заштите потрошача.⁴ У савременом потрошачком праву, коришћење овог права се проширило не само у потрошачком законодавству ЕУ него и у националним законодавствима оних земаља које су у процесу приступања ЕУ (Србија је најбољи пример). Међутим, повећано ослањање европског законодавца на право на информације прати критика свеукупне ефикасности ове методе и њеног стварног утицаја на потрошаче.⁵ Суштина критике лежи у ограничењима потрошача да обраде и разумеју велику количину информација које им се достављају у предуговорној фази. Критика углавном потиче из истраживања бихејвиоралне економије која имају за циљ да покажу ограничене практичне ефекте преоптерећења потрошача са много информација.⁶ Предложене алтернативе су нпр. побољшање презентација информација потрошачима, покушаји да се потрошачима сумирају најважније информације уместо пружања дугачких тематских листа информација, скраћивање листа информација на информације које су потрошачима заправо потребне за доношење, њихове, економске одлуке, размишљање о најприкладнијем тренутку за пружање информација потрошачима, и сл.⁷

Претрага информација, од стране самих потрошача, је такође важна активност у процесу информисаности потрошача, јер тако они покушавају да смање неизвесност и перципирани ризик пре стварне куповине. Потрошачи користе односно могу користити више канала (онлајн и офлајн) да би прикупили информације пре него што донесу одлуке о куповини.⁸ Офлајн

³ Ben-Shahar, O., Bar-Gill, O., *Regulatory techniques in consumer protection: A critique of European consumer contract law*, Common Market Law Review, 50/2013 (Special Issue), p. 109–125.

⁴ Howells, G., Twigg-Flesner, C., Wilhelmsson, T., *Rethinking EU consumer law*, Routledge, London, New York, 2018, p. 94.

⁵ Howells, G., *The potential and limits of consumer empowerment by information*, Journal of Law and Society, 32(3)/2005, pp. 349–370.

⁶ Helleringer, G., Sibony, A. L., *European Consumer Protection Through the Behavioral Lense*, Columbia Journal of European Law, 2017, p. 23.

⁷ De Streel, A., Sibony, A. L., *Towards Smarter Consumer Protection Rules for the Digital Society*, 2017, p. 28, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3063192>.

⁸ Degeratu, M. A., Rangaswamy, A., Wu, J., *Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes*, International Journal of Research in Marketing, vol. 17. issue 1/2000; Jang, S., Prasad, A., Ratchford, B.T., *Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes*, International Journal of Research in Marketing, 17 (1), 2017, pp. 55-78.

претрага може се обављати ван продавнице или у продавници. Књиге, брошуре, часописи, новински чланци, посета различитим малопродајним објектима и тражење мишљења пријатеља или рођака су неки од главних извора за претрагу информација ван продавнице, док су каталози популарне опције у продавници.⁹ Последњих година, онлајн извори информација постали су популарна алтернатива традиционалним офлајн изворима јер пружају лак приступ функционалним и ценовним детаљима.¹⁰ Онлајн огласи, веб извори произвођача, веб странице дилера, продавца, продавница, компанија и друштвене мреже су неке од утицајних онлајн извора.¹¹ Једном речју, активна претрага информација значајно обликује намеру потрошача о куповини.

Информације морају бити обележене на уочљивом месту на такав начин да буду лако видљиве, јасно читљиве и постојане; одштампане односно означене на такав начин да се осигура јасна читљивост; и не смеју бити скривене, замагљене, умањене или прекинуте било којим другим писаним или сликовним материјалом или било којим другим интервениским материјалом. Ови захтеви су ограничени у обавештавању потрошача, јер видљивост не значи и уочљивост. На пример, обавезна декларација о исхрани може се појавити на задњој страни паковања, где је мање уочљива, уместо на предњој. Важно је да крајњи потрошач лако разуме информације које су дате на етикетама. Прикладно је користити такав начин изражавања који је разумљив широј популацији. На пример, на етикетама треба ставити термин 'so' уместо термина *natrijum-hlorid*.¹²

Директивом о правима потрошача¹³ предвиђено да је неопходно да потрошачи могу на јасан начин да прочитају и разумеју главне елементе уговора и у разумном уверењу донесу потрошачку одлуку, пре упућивања

⁹ Singh, S., Ratchford, B. T., Prasad, A., *Offline and online search in used durables markets*, Journal of Retailing, 90(3)/2014, pp. 301-320, Tagashira, T., Minami, C., *The effects of online and offline information sources on multiple store patronage*, Australasian Marketing Journal, 24(2)/2016, pp. 116-124., Westbrook, R., Fornell, C., *Patterns of information source usage among durable goods buyers*, Journal of Marketing Research, 16(3)/1979, pp. 303-312.

¹⁰ Sands, S., Ferraro, C., Luxton, S., *Does the online channel pay? A comparison of online versus offline information search on physical store spend*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20 (4), 2010, pp. 397-410.

¹¹ Singh, S., Swait, J., *Channels for search and purchase: Does mobile internet matter?*, Journal of Retailing and Consumer Services, 39, 2017, pp. 123-134.

¹² Gokani N., *Healthier Food Choices: From Consumer Information to Consumer Empowerment in EU Law*, Journal of Consumer Policy, Vol. 47, 2024, p. 282.

¹³ Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council.

понуде електронским путем.¹⁴ Због строгих захтева у погледу информисања може доћи до тога да постоји превише информација које су потрошачу стављене на располагање, па их потрошач често неће ни прочитати због тога што му то одузима превише времена.¹⁵ Пример су уговори са мобилним оператерима, када су уговори састављени на више страница написаних ситним словима, па се тако лишавају битних информација. Тешко је заштити право потрошача на информисање када је реч о општим условима пословања, који су често писани ситним словима, те их потрошачи претежно и не читају. У овом случају једино примена Директиве о неправичним уговорним одредбама¹⁶ у делу где је предвиђено да неправичне одредбе уговора не обавезују потрошача може на неки начин заштити потрошаче.¹⁷

Трговци повређују право на информисање потрошача на тај начин што користе комплексне уговоре, нејасне тврдње и маркетиншке трикове да минимизују одговорност и отежају информисање потрошача.¹⁸ Ефикасна регулатива треба да омогући смањење трошкова информисања, уз уважавање права потрошача на информисање, а не само да тежи томе да се информације учине доступним.¹⁹ Ефикасно коришћење права потрошача на информисање не значи нужно пружање потрошачу великог броја информација, већ могућност да потрошач има информације које су јасне и разумне, лако доступне и које потрошач може брзо да обради.²⁰

Ниво обезбеђивања информација и начин на који се оне морају обезбедити може варирати у зависности од околности сваког појединачног случаја. Потрошач може да се позове на правна средства због одсуства одређених информација поготово одсуства обавезних информација или да дате информације нису биле обезбеђене на адекватан начин или да су дате погрешне информације, што је довело до тога да потрошач закључи уговор на основу лажних претпоставки односно да је то утицало на његова разумна очекивања, као и на разборитост у доношење одлуке приликом закључења потрошачког уговора.²¹ Потрошач, да би, у овим оваквим и сличним ситуацијама, остварио своја права мора да прописан начин укаже на њих а чл. 6. Директиве о правима потрошача терет доказивања се пребацује на трговца, јер он мора доказати да је потрошачу пружио све потребне информације.

¹⁴ Schaub, M.Y., *How to make the best of mandatory information requirements in consumer law*, European Review of Private law, 2017, p. 28.

¹⁵ Исто, стр. 29.

¹⁶ Directive 93/13/EEC of 5 april 1993 on unfair terms in consumer contracts.

¹⁷ Schaub, M.Y., *нав. чланак*, стр. 32.

¹⁸ Hadfield, K. G., Howse, R., Trebilcock, J. M., *Information-Based Principles for Rethinking Consumer Protection Policy*, 1998, pp. 144-145.

¹⁹ Исто, стр. 157-159.

²⁰ Исто, стр. 163-165.

²¹ Schaub, M.Y., *нав. чланак*, стр. 32.

Потрошачи уобичајено имају мање информација од трговца приликом закључења уговора, па је пружање заштите потрошачу у уговорном процесу нужно како би потрошачи имали све неопходне податке који им могу помоћи да правилно донесу одлуку на тржишту. Уз пружене информације потрошачи штите своје интересе на тај начин што могу да донесу рационалну економску одлуку о склапању уговора, у складу са својим преференцијама.²²

Важно је, с друге стране, истаћи и „информисање трговаца“. Коришћење информација о потрошачима односно од потрошача нпр. како различите демографске групе купују производе; куповина потрошача са различитим начинима живота и разликама у погледу активности потрошње; интересовања и мишљења заснована на ставовима или вредностима других потрошача и др. (нпр. количина продатих производа, мишљење потрошача о ценама, стопа куповине, продор купаца, учесталост куповине и удео категорије просечних или/и рањивих потрошача, понашање појединачних потрошача, сегментација купаца и њихов профил) битна су трговцима како би прилагодили своје пословање потребама и тражњи потрошача.

2. Неки примери из праксе Суда правде Европске уније ДС против *HJ*

Особа *HJ* 6. октобра 2020. закључила је усмени уговор о замени електричних инсталација своје куће с предузетником који је није обавестио о његовом праву одустајања. Након што је послове извршио предузетник је 21. децембра 2020. издао одговарајући рачун особи *HJ*, који она није подмирила. Тај је предузетник 15. марта 2021. особи *DC* уступио сва права из наведеног уговора. Након што је особа *HJ* 17. марта 2021. доставила обавештење о одустајању од уговора, особа *DC* поднела је Земаљском суду у *Essenu* (Немачка), тужбу којом захтева плаћање услуге пружене особи *HJ*. Особа *DC* тврди да друштво уступилац, без обзира на одустајање особе *HJ*, има право на то плаћање, чак и ако нису испуњени услови који су у ту сврху прописани чл. 357. ст. 8. немачког Грађанског законика. Искључење таквог права због повреде обавезе информисања коју има трговац представља „непропорционалну санкцију“, што је противно уводној изјави 57. Директиве 2011/83 о правима потрошача. С друге стране, особа *HJ* истиче да друштво уступилац, које ју је пропустило обавестити о праву одустајања, нема никакво право на плаћање цене услуге пружене у складу с уговором. Суд у Немачкој сматра да решење главног поступка зависи од тумачењу чл. 14. ст. 5. Директиве 2011/83. Он признаје да према одредбама Грађанског законика, које су донесене ради имплементације те директиве, потрошач није дужан сносити никакве трошкове за услугу која је пружена пре истека рока за

²² Howells G., *The Potential and Limits of Consumer Empowerment by Information*, Journal of Law and Society, Vol. 32, No. 3/2005, p. 355.

одустајање ако је трговац пропустио обавестити потрошача о његову праву одустајања. Међутим, суд настоји дознати искључује ли чл. 14. ст. 5. сва права трговца на „компензацијску накнаду”, укључујући и у случају када је наведени потрошач остварио своје право одустајања тек након извршења уговора закљученог ван пословних просторија, јер је тако повећао вредност своје имовине, чиме је повредио начело забране стицања без основа, које је Суд правде Европске уније (: СПЕУ) признао као опште начело права Уније. У тим је околностима суд у *Essenu* одлучио је прекинути поступак и упутити СПЕУ следеће претходно питање:

„Треба ли чл. 14. ст. 5. Директиве 2011/83 тумачити на начин да њиме, у случају да наручилац од своје изјаве о намери закључења уговора о грађењу ван пословних просторија одустане тек након што је трговац своје услуге већ у целости извршио, искључују сва права на компензацијску накнаду или накнаду штете трговцу и ако услови који се тичу права на компензацијску накнаду према прописима о правним последицама одустајања додуше нису испуњени, али је наручилац по основу грађевинских радова трговца повећао вредност имовине, односно обогатио се?” Својим питањем немачки суд пита треба ли чл. 14. ст. 5. Директиве 2011/83 тумачити на начин да се њиме потрошач ослобађа сваке обавезе плаћања услуга пружених на основу уговора закљученог ван пословних просторија ако му трговац није пружио информације из чл. 14. ст. 4. тач. (а) подтач. *i*. те директиве и ако је потрошач остварио своје право одустајања након извршења тог уговора. Дописом, који је СПЕУ накнадно примио, немачки суд појаснио је, након што је сазнао за двоумљење истакнуто у писаној изјави Европске комисије у погледу природе уговора закљученог ван пословних просторија, да овај уговор треба квалификовати као „уговор о услузи” у смислу чл. 2. тач. 6. Директиве 2011/83. С обзиром на то појашњење, у складу с чл. 14. ст. 5. Директиве 2011/83, потрошач који остварује своје право одустајања од „уговора закљученог ван пословних просторија” у смислу чл. 2. тач. 8. а у вези с тач. 1. и 2. чл. 2, не сноси никакву одговорност због тог одустајања, осим ако је чл. 13. ст. 2. и чл. 14. наведене директиве предвиђено друкчије. Чланом 14. ст. 3. Директиве 2011/83 на основу које потрошач који оствари своје право одустајања, након што је од трговца захтевао да у 14-ом дневном року за одустајање из чл. 9. директиве изврши уговор закључен ван пословних просторија, треба том трговцу платити износ који је сразмеран оном што је испоручено до тренутка када је трговац био обавештен о остварењу права одустајања у односу на све услуге предвиђене наведеним уговором, а који се израчунава на основу укупне цене усуглашене у уговору. Међутим, чл. 14. ст. 3. треба тумачити у вези с чл. 14. ст. 4. тач. (а) подточ. *i*. Директиве 2011/83. Из тога произлази да, ако је трговац, пре него што је везан уговором закљученим ван пословних просторија, пропустио потрошачу пружити информације из чл. 6. ст. 1. тач. (*h*) или (*j*) директиве које се односе на, с једне стране, услове, истек рока и поступке за остваривање права одустајања и, с

друге стране, обавезу плаћања износа из наведеног чл. 14. ст. 3, потрошач није дужан сносити никакве трошкове за услуге које су му пружене, у целости или делимично, током рока за одустајање. Уз то, у складу с чл. 10. ст. 1. директиве, у случају пропуста пружања информација из чл. 6. ст. 1. тач. (h), првобитни рок за одустајање продужује се за 12 месеци од његова истека. Право одустајања наведено у чл. 14. ст. 5. Директиве 2011/83 има за сврху заштитити потрошача у специфичном контексту закључења уговора ван пословних просторија у којем, као што је то наведено у уводној изјави 21. Директиве, потрошач може бити под потенцијалним психолошким притиском или може бити суочен с елементом изненађења, независно од тога да ли је потрошач тражио долазак трговца или не. Стога је предуговорна информација о праву одустајања за потрошача од кључне важности те му омогућује да с пуним познавањем чињеница донесе одлуку хоће ли закључити уговор. Из тога следи да, ако трговац, пре закључења уговора ван пословних просторија пропусти потрошачу пружити информације о праву на одустајање, а потрошач оствари своје право одустајања, одредбе чл. 14. ст. 4. тач. (a) подтач. i. и чл. 14. ст. 5. наведене директиве ослобађају потрошача од сваке обавезе да трговцу плати цену услуге коју је он пружио током рока за одустајање. Међутим, немачки суд се двоуми да ли је повећање вредности имовине које је потрошач тако остварио противно начелу забране стицања без основе. Циљ Директиве 2011/83 је постизање високог нивоа заштите потрошача. Међутим, тај циљ био би доведен у питање ако би се чл. 14. ст. 5. директиве тумачио на начин да се њиме допушта изузимање из примене јасних одредби чл. 9. ст. 1. и чл. 14. ст. 4. тач. (a) подтач. i. Директиве, услед чега би потрошач, након одустајања од уговора о пружању услуга закљученог ван пословних просторија, могао сносити трошкове који нису изричито предвиђени директивом. Међутим, тај циљ био би доведен у питање ако би се чл. 14. ст. 5. Директиве тумачио на начин да се њиме допушта изузимање из примене јасних одредби чл. 9. ст. 1. и чл. 14. ст. 4. тач. (a) подтач. i. директиве, услед чега би потрошач, након одустајања од уговора о пружању услуга закљученог ван пословних просторија, могао сносити трошкове који нису изричито предвиђени директивом. То је решење у складу с основном важности коју Директива 2011/83 приписује предуговорним информацијама о праву одустајања од уговора закљученог ван пословних просторија. Стога, ако је трговац пропустио пружити ту информацију потрошачу, трговац мора сносити трошкове које је имао због извршења уговора о пружању услуга закљученог ван пословних просторија током рока за одустајање, којим потрошач располаже на основу чл. 9. ст. 1. Директиве. У тим се околностима не може прихватити позивање особе DC на начело пропорционалности санкција

Узимајући наведено, СПЕУ одлучио је да:

Члан 14. ст. 4. тач (a) подтач. i. и чл. 14. ст. 5. Директиве 2011/83/EУ о правима потрошача, треба тумачити на начин да се њима: потрошач ослобађа

од сваке обавезе плаћања услуга пружених на основу уговора закљученог ван пословних просторија ако му трговац није пружио информације наведене у чл. 14. ст. 4. тач. (а) подтачки i. и ако је тај потрошач остварио своје право одустајања након извршења тог уговора.²³

3. *Absolut's - bikes and more - GmbH & Co. KG* против *The-trading-company GmbH*

Друштво *Absolut's* нудило је на продају, на платформи за интернетску трговину Амазон, цепни ножић швајцарског произвођача *Victorinox*. Страница Амазона на којој се налазила та понуда није садржавала информације ни о каквој гаранцији коју нуди *Absolut's* или трећа особа, него линк, насловљен „Упутство за употребу” која се налазила у рубрици „Остале техничке информације”. Кликом на тај линк, корисник би приступио информативном листу од две странице који је саставио и уобличио произвођач ножа. На другој страници налазила се међу осталим изјава о „гаранцији *Victorinox*” која је гласила: „Гаранција *Victorinox* обухвата све недостатке у материјалу или у вези с производњом без временског ограничења (за електронске делове, 2 године). Штета настала неправилном употребом није покривена гаранцијом.” Друштво *the-trading-company*, које је конкурент друштву *Absolut's*, сматра да друштво *Absolut's* није пружио довољно информација о гаранцији које нуди произвођач ножа. Оно, је на основу немачког прописа о непоштеној тржишној утакмици, поднело тужбу којом је тражило да се друштву *Absolut's* наложи да престане нудити такве понуде, а да притом истовремено потрошачу не скрене пажњу на његова законска права и на чињеницу да произвођачева гаранција нема утицаја на та права и да притом не појашњава географско подручје на које се та гаранција односи. Након што није успело у првостепеном поступку, тужбу друштва *the-trading-company* прихватио је у жалбеном поступку *Oberlandesgericht Hamm* (Високи земаљски суд у *Hamm*, Немачка). Тај је суд сматрао да обавеза информисања на основу немачког права и Директиве 2011/83, терети продавца ако његова понуда садржи, као у овом случају, назнаку о постојању гаранције, независно о њеном облику. Осим тога, наведени суд утврдио је да понуда друштва *Absolut's* не садржи ниједну од прописаних информација и да, осим тога, ниједан документ у спису не упућује на то да је потрошач примио те информације у каснијој фази поступка поручбине. Друштво *Absolut's* поднело је *Bundesgerichtshofu* (Савезни врховни суд) ревизију против пресуде Високог земаљског суд у *Hamm* ради поновног потврђивања првостепене пресуде. Савезни врховни суд пита се, као прво, да ли је трговац који се налази у ситуацији друштва *Absolut's* дужан потрошача на основу чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 обавестити о постојању комерцијалне гаранције

²³ Предмет C-97/22, 17. мај 2023.

које нуди произвођач и о с њеним повезаним условима. Конкретније, пита се настаје ли, узимајући у обзир израз „када је то примењиво” који се користи у тој одредби Директиве 2011/83, на основу самог постојања произвођачеве гаранције, у овом случају *Victorinoxova* гаранција, таква обавеза информација за трговце који продају дотични производ или та обвеза настаје само у случају кад трговац у својој понуди спомене постојање произвођачеве гаранције. С обзиром на структуру и циљ Директиве 2011/83, али и чињеницу да треба узети у обзир потребу да се не уведе ограничења која нису пропорционална правима трговца, Савезни врховни суд склон је тумачити чл. 6. ст. 1. тач. (м) Директиве 2011/83 на начин да постојање произвођачеве гаранције за трговца не настаје обавеза да својим клијентима пружи информације о тој гаранцији. Стога Савезни врховни суд, као друго, пита настаје ли на основу саме напомене о произвођачевој гаранцији у понуди трговца, независно о њеном облику и чињеници је ли она била истакнута, обавеза информисања предвиђена чл. 6. ст. 1. тач. (м) Директиве 2011/83, или је – како би за трговца настала таква обавеза информисања – потребно такође да таква напомена буде лако уочљива потрошачу, односно, осим тога, да за потрошача јасно не произлази то да напомена о произвођачевој гаранцији не потиче од трговца него од самог произвођача. У случају да је трговац тј. друштво *Absolut*, на основу чл. 6. ст. 1. тач. (м) Директиве 2011/83, дужан потрошачу пружити информације о комерцијалној гаранцији које нуди произвођач, суд се пита, као треће, каквог садржаја морају бити те информације.

У тим је околностима *Bundesgerichtshof* (Савезни врховни суд) одлучио је прекинути поступак и упутити СПЕУ следећа претходна питања:

1. Настаје ли обавеза информисања на основу чл. 6. ст. 1. тач. (м) Директиве 2011/83 већ самим постојањем произвођачеве гаранције?

2. У случају негативног одговора на ово питање: настаје ли обавеза информисања из чл. 6. ст. 1. тач. (м) Директиве 2011/83 на основу саме напомене о произвођачевој гаранцији у понуди трговца или та обавеза не настаје ако потрошач ту напомену може лако запазити? Постоји ли обавеза информисања и ако потрошач може лако запазити да трговац само даје на располагање информације о гаранцији које је пружио произвођач?

Првим и другим питањем немачки суд, пита треба ли чл. 6. ст. 1. тач. (м) Директиве 2011/83 тумачити на начин да кад је реч о комерцијалној гаранцији коју нуди произвођач, обавеза информисања коју трговцу (продавцу) прописује та одредба настаје на основу саме чињенице постојања те гаранције или је трговац само у одређеним околностима дужан потрошача обавестити о постојању такве гаранције и о с њиме повезаним условима.

Потребно је, најпре, истакнути да је уговор на даљину дефинисан чл. 2. тач. 7. Директиве 2011/83 као „уговор склопљен између трговца и потрошача на основу организованог система продаје или пружања услуга на даљину без истовремене физичке присутности трговца и потрошача, искључиво уз

коришћење једног или више средстава даљинске комуникације до тренутка у којем се склапа уговор”. Из тога произлази да је уговор о продаји робе склопљен између трговца и потрошача на платформи за интернетску трговину обухваћен појмом „уговор на даљину”

Након овог уводног појашњења треба подсетити да на основу чл. 6. ст. 1. Директиве 2011/83 трговац мора, пре него што уговор на даљину или уговор склопљен ван пословних просторија или било која одговарајућа понуда постану обавезујући за потрошача, том потрошачу на јасан и разумљив начин пружити различите информације. Циљ је осигурати то да се потрошачу пре склапања уговора пруже информације у погледу уговорних услова и последица наведеног склапања, како би му се омогућило да одлучи жели ли се уговорно обавезати према трговцу, као и информације нужне за правилно извршење уговора и лично остварење његових права

Када је конкретно реч о обавези информисања пре склапања уговора из чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 трговац мора обавестити потрошача „када је то примењиво, о постојању и условима пружања помоћи потрошачу након продаје, постпродајним сервисима и комерцијалним гаранцијама”.

Што се тиче комерцијалних гаранција, из текста те одредбе и израза „када је то примењиво” произлази да је трговац, када одобри комерцијалу гаранцију, дужан потрошача обавестити о постојању те гаранције и о с њиме повезаним условима

Супротно томе, на основу текста наведене одредбе не може се утврдити да ли је трговац дужан, у случају постојања произвођачеве комерцијалне гаранције, потрошача обавестити о постојању те гаранције и о с њиме повезаним условима.

С једне стране, израз „када је то примењиво” из чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 има за циљ само појаснити да се обавеза информисања пре склапања уговора, предвиђена том одредбом, примењује кад постоји комерцијална гаранција, а да притом ипак не пружа корисне назнаке за одговор на питање треба ли трговац – у случају кад уз комерцијалну гаранцију које нуди произвођач постоји и она коју нуди трговац и кад произвођачева комерцијална гаранција није предмет предвиђеног уговора између потрошача и трговца – само због тог постојања потрошачу пружити информације не само о сопственој гаранцији него и о оној произвођача.

С друге стране, коришћење израза „комерцијална гаранција” у множини у ч. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 може се разумети на начин да обухвата и различите комерцијалне гаранције које трговац може понудити за исту робу или различите робе, као и комерцијалне гаранције које истовремено нуде трговац и произвођач као посебни субјекти.

Текст чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 сам за себе не омогућава давање одговора на постављено питања суда, ту одредбу треба стога тумачити с обзиром на њен контекст и циљеве који се њоме желе постићи. Када је реч, као прво, о контексту чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве

2011/83, треба истаћи да је појам „комерцијална гаранција” дефинисан у чл. 2. тач. 14. Директиве 2011/83 као „свака обавеза којом се трговац или произвођач обавезује потрошачу.” Из тога следи да појам „комерцијална гаранција” у смислу Директиве 2011/83 не обухвата само комерцијалну гаранцију која нуди произвођач него и ону која нуди трговац. Наиме, кад произвођач продаје потрошачу робу коју производи, директно или преко других особа које делују у његово име или за његов рачун, треба га сматрати „трговцем” у смислу чл. 2. тач. 2. Директиве 2011/83. Стога, комерцијална гаранција коју нуди може одговарати само „обавези којом се трговац обавезује” у смислу чл. 2. тач. 14. те директиве, а не обавези „произвођача” у смислу потоње одредбе. У тим околностима израз „или произвођач” из чл. 2. тач. 14. Директиве 2011/83 упућује на ситуацију у којој се особа трговца не подудара с особом произвођача. Међутим, узимајући у обзир чињеницу да се израз „комерцијална гаранција” користи само у чл. 6. ст. 1. тач. (m) те директиве и у аналогно предвиђеној одредби за уговоре који нису уговори на даљину или уговори склопљени изван пословних просторија у чл. 5. ст. 1. тач. (e) директиве, израз „или произвођач” може задржати смисао само ако је трговац, у оквиру обавезе информисања пре склапања уговора из тих двеју одредби, барем у одређеним околностима дужан потрошачу пружити информације не само о сопственој комерцијалној гаранцији, него и о оној које нуди произвођач. Даље, у ситуацији у којој се предмет уговорног односа односи на робу коју је произвела особа која није трговац (продавац), обавеза информисања пре склапања уговора из чл. 6. ст. 1. Директиве 2011/83 мора обухватити све битне информације које се односе на наведени предмет, односно на дотичну робу, како би потрошач могао, одлучити жели ли се уговорно обавезати према трговцу. Наиме, осим „главних карактеристика робе” које се изричито наводе у чл. 6. ст. 1. тач. (a) Директиве 2011/83, такве информације начелно укључују и све гаранције које су нераскидиво повезана с робом, међу којима је и комерцијална гаранција које нуди произвођач. Као друго, реч о циљу који се жели постићи Директивом 2011/83. Ваља подсетити на то да се њоме, као што то произлази из њеног чл. 1. у вези с уводним изјавама 4, 5. и 7, настоји придонети постизању високог нивоа заштите потрошача на начин да се гарантује њихова обавештеност и сигурност у правним пословима с трговцима. Приликом тумачења одредби Директиве 2011/83, ваља осигурати, праву равнотежу између високог нивоа заштите потрошача и конкурентности предузећа, уз поштовање предузетникове слободе предузетништва. У том оквиру, иако је тачно да обавештавање потрошача о информацијама о произвођачевој комерцијалној гаранцији и, као елемент који је нераскидиво повезан с робом која је предмет предвиђеног уговорног односа с трговцем, осигурава висок ниво заштите потрошача, безусловну обавезу пружања таквих информација у свим околностима чини се непропорционална, посебно у привредном контексту деловања појединих предузећа, посебно мањих. Наиме, таква безусловна

обавеза обавезала би трговце на обављање значајног посла прикупљања и ажурирања информација повезаних с том гаранцијом, иако се они нужно не налазе у директном уговорном односу с произвођачима и ако питање комерцијалне гаранције произвођача начелно није обухваћено уговором који намеравају склопити с потрошачем. У тим околностима, подизања високог нивоа заштите потрошача и конкурентности предузетника, трговац је дужан пре склапања уговора потрошачу пружити информације о произвођачевој комерцијалној гаранцији само ако легитимни интерес просечног потрошача за високим нивоом заштите, који је просечно обавештен и који поступа с уобичајеном пажњом и опрезношћу треба превладати с обзиром на његову одлуку о томе хоће ли се уговорно обавезати према трговцу. Обавеза информисања пре склапања уговора обухвата комерцијалну гаранцију коју нуди трговац и ону коју нуди произвођач кад потрошач, има легитиман интерес, с обзиром на ниво заштите предвиђену Директивом 2011/83, добити информације о том питању како би могао донети своју одлуку о томе да се уговорно обавезе према трговцу. Из тога следи да је трговац дужан потрошачу пре склапања уговора пружити информације о произвођачевој комерцијалној гаранцији не само због постојања те гаранције, него и због постојања таквог легитимног интереса. Сходно томе, треба као друго утврдити има ли потрошач, у околностима попут оних које карактеришу понуде трговца, легитиман интерес да од трговца пре склапања уговора добије информације о комерцијалној гаранцији које нуди произвођач и о с њиме повезаним условима. У том погледу, постојање таквог легитимног интереса постоји кад трговац комерцијалну гаранцију коју нуди произвођач учини средишњим или одлучујућим елементом своје понуде.

Конкретније, с обзиром на то да трговац изричито привлачи пажњу потрошача постојањем произвођачеве комерцијалне гаранције на начин да га чини битним елементом при продаји или рекламним аргументом и на начин да тиме побољшава конкурентност и привлачност своје понуде у односу на понуде својих конкурената, примењује се обавеза информисања из чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83.

Наиме, с једне стране, таква је информација, у погледу заштите потрошача, неопходна како потрошачи не би били доведени у заблуду нејасним, двосмисленим или непотпуним информацијама о различитим постојећим гаранцијама, те како би, између осталог, могли разумети да комерцијална гаранција коју нуди произвођач не потиче од трговца и могу ли се права из њега, према потреби, остварити преко трговца. С друге стране, таква обавеза информисања не може се сматрати непропорционалним оптерећењем за трговца, с обзиром на то да он сам одлучује, уз потпуно познавање стања ствари, скренути пажњу потрошача на то питање и на то да због њега намерава остварити конкурентску предност.

Насупрот томе, ако се у понуди трговца на споредан, безначајан или занемарив начин спомиње произвођачева комерцијална гаранција, тако да се

за њега, с обзиром на садржај и састав понуде, не може објективно сматрати да представља комерцијални аргумент трговца ни да потрошача може довести у заблуду, трговац не може само на основу те напомене бити дужан потрошачу, на основу чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83, пружити пре склапања уговора информације у вези с том гаранцијом.

Како би се утврдило представља ли произвођачева комерцијална гаранција средишњи или одлучујући елемент понуде трговца, треба узети у обзир садржај и општи састав понуде с обзиром на дотичну робу, важност напомене о произвођачевој комерцијалној гаранцији у погледу главног елемента при продаји или рекламног аргумента, место које та напомена заузима у понуди, опасност од довођења у заблуду или забуну коју та напомена може створити код просечног потрошача који је просечно обавештен и који поступа с уобичајеном пажњом и опрезношћу у погледу различитих права на гаранцију која он може остварити или стварног идентитета јемца, постојању у понуди појашњења о другим гаранцијама која су повезана с робом и сваки други елемент на основу којег се може утврдити објективна потреба заштите потрошача.

Конкретно, потребно је најпре утврдити да ли је гаранција у понуди била наведена само на споредан начин и то на другој страници произвођачевог информативног листа којем је било могуће приступити захваљујући линку насловљеној „Упутство за употребу”, која се налазила у рубрици “Остале техничке информације”, а реч је о одредбама које начелно упућују на информације које је произвођач пружио у погледу дотичне робе. Даље, наведена гаранција произлази управо из информативног листа који није саставио трговац него произвођач, у којем се гаранција конкретно идентификује као гаранција произвођача. На крају, опасност да би потрошач могао бити доведен у заблуду или забуну у погледу природе гаранције и стварног идентитета јемца тим је мања јер у понуди нигде није била споменута конкурентна гаранција оној коју нуди произвођач

С обзиром на претходна разматрања, на прво и друго питање ваља одговорити тако да чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 треба тумачити на начин да кад је реч о комерцијалној гаранцији коју нуди произвођач, обавеза информисања коју трговцу прописује та одредба не настаје на основу саме чињенице постојања те гаранције, него само онда кад потрошач има легитиман интерес добити информације о наведеној гаранцији како би могао донети одлуку о томе да се уговорно обавезе према трговцу. Такав легитимни интерес посебно постоји кад трговац произвођачеву комерцијалну гаранцију чини средишњим или одлучујућим елементом своје понуде. Како би се утврдило представља ли гаранција такав средишњи или одлучујући елемент, ваља узети у обзир садржај и општи састав понуде с обзиром на дотичну робу, важност напомене о произвођачевој комерцијалној гаранцији у погледу главног елемента при продаји или рекламног аргумента, место које та напомена заузима у понуди, опасност од довођења у заблуду или забуну

коју та напомена може створити код просечног потрошача који је просечно обавештен и који поступа с уобичајеном пажњом и опрезношћу у погледу различитих права на гаранцију која он може остварити или стварног идентитета јемца, постојању у понуди појашњења о другим гаранцијама која су повезана с робом и сваки други елемент на основи којег се може утврдити објективна потреба заштите потрошача

Својим трећим питањем немачки суд пита треба ли чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 тумачити на начин да информације које је потребно пружити потрошачу у погледу услова који се односе на произвођачево комерцијално јамство одговарају информацијама из чл. 6. ст. 2. Директиве 1999/44.

Сврха Директиве 1999/44, на основу чл. 1. ст. 1. јесте, приближавање закона и других прописа држава чланица у односу на одређене аспекте продаје робе широке потрошње и повезане гаранције ради осигурања минималног нивоа заштите потрошача у контексту унутрашњег тржишта

Кад је реч, конкретније, о чл. 6. ст. 2. Директиве 1999/44, из текста те одредбе у вези с њеним чл. 1. ст. 2. тач. (e) и уводном изјавом 21. произлази да гаранције трговца и произвођача требају садржати одређене информације наведене у чл. 6. ст. 2. исте директиве како би се осигурало да потрошач не буде доведен у заблуду

Ваља истаћи да се чл. 6. ст. 2. Директиве 1999/44 и чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83, иако се оба односе на комерцијалне гаранције која нуде трговци и произвођачи, желе постићи различити циљеви. Наиме, док се првом од тих одредби настоје појаснити информације које се морају налазити у тим гаранцијама, циљ је друге одредбе, потрошача пре склапања уговора информисати о постојању таквих гаранција и о с њима повезаним условима.

Стога трговац, у случајевима у којима је потрошачу дужан пре склапања уговора пружити информације о произвођачеву комерцијалној гаранцији, на основу чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 треба пренети информације које се односе само на постојање и услове те гаранције, а не на целокупни садржај наведене гаранције.

Сходно томе, међу различитим елементима наведенима у чланку 6. ставку 2. Директиве 1999/44, треба утврдити оне који се односе на „услове” комерцијалне гаранције у смислу чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83. У том погледу, као што то Комисија истиче у својим писаним читањима, чл. 6. ст. 2. прва алинеја Директиве 1999/44 не односи се на услове који се примењују на комерцијалну гаранцију у смислу чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83, него се односи на подсећање на постојање законске гаранције о складности робе

Када је реч о чл. 6. ст. 2. другој алинеји Директиве 1999/44, ваља истакнути да „садржај гаранције” и „битне појединости које је потребно знати за остваривање права која су наведене у гаранцији, као што су трајање гаранције и географско подручје на које се односи” нужно обухватају услове који се односе на комерцијалну гаранцију у смислу чл. 6. ст. 1. тач. (m)

Директиве 2011/83. Даље, „име и адреса даваоца гаранције” спадају под те услове гаранције, јер зависно о околностима, идентитет и географски положај даваоца гаранције пружају додатне релевантне информације које се односе на услове гаранције

С обзиром на наведено, узимајући у обзир, с једне стране, генеричку природу израза „садржај гаранције” и „битне појединости [...] за остваривање права која су наведена у гаранцији” из чл. 6. ст. 2. Директиве 1999/44 и, с друге стране, чињеницу да су елементи који се у њему налазе наведени као примери, појам „услови који су повезани” с комерцијалним гаранцијама у смислу чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 не може се ограничити на трајање и географско подручје на које се гаранција односи, односно на име и адресу даваоца гаранције. Тај појам нужно обухвата све услове за примену и остварење права из комерцијалних гаранција, при чему ваља подсетити, на то да се предуговорне информације о произвођачевој комерцијалној гаранцији морају пружити искључиво с циљем да се потрошачу омогући да донесе одлуку о томе жели ли се уговорно обавезати према трговцу. Према томе, трговац је на основу чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 у вези с чл. 6. ст. 2. другом алинејом Директиве 1999/44, дужан потрошачу, како би поступио у складу с његовим легитимним интересом, пружити све информације о условима за примену и остварење права из дотичне комерцијалне гаранције, што може такође укључивати, као што је то Комисија навела у свом писаним читању, не само место поправке у случају настанка штете или евентуална ограничења гаранције, него, и име и адресу даваоца гаранције. С обзиром на претходна разматрања, на треће питање треба одговорити тако да чл. 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 у вези с чл. 6. ст. 2. другом алинејом Директиве 1999/44, треба тумачити на начин да информације које потрошачу треба пружити о условима који се односе на произвођачеву комерцијалну гаранцију обухватају сваку информацију која се односи на услове за примену и остварење права из такве гаранције, која потрошачу омогућује да донесе одлуку о томе жели ли се уговорно обавезати према трговцу.

Из наведеног СПЕУ је изрекао :

1. Члан 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83/ЕУ треба тумачити на начин да кад је реч о комерцијалној гаранцији коју нуди произвођач, обавеза информисања коју трговцу прописује та одредба не настаје на основу саме чињенице постојања те гаранције, него само онда кад потрошач има легитиман интерес добити информације о наведеној гаранцији како би могао донети одлуку о томе да се уговорно обавезе према трговцу. Такав легитимни интерес посебно постоји кад трговац произвођачеву комерцијалну гаранцију чини средишњим или одлучујућим елементом своје понуде. Како би се утврдило представља ли комерцијална гаранција такав средишњи или одлучујући елемент понуде трговца, треба узети у обзир садржај и општи састав понуде с обзиром на дотичну робу, важност напомене о произвођачевој комерцијалној гаранцији у погледу главних чињеница при

продаји или рекламног аргумента, место које та напомена заузима у понуди, опасност од довођења у заблуду или забуну коју та напомена може створити код просечног потрошача који је просечно обавештен и који поступа с уобичајеном пажњом и опрезношћу у погледу различитих права на гаранцију која он може остварити или стварног идентитета јемца, постојању у понуди појашњења о другим гаранцијама која су повезана с робом и сваки други елемент на основу којег се може утврдити објективна потреба заштите потрошача. Члан 6. ст. 1. тач. (m) Директиве 2011/83 у вези с чл. 6. ст. 2. другом алинејом Директиве 1999/44/EЗ. о одређеним аспектима продаје робе широке потрошње и о гаранцијама за такву робу, треба тумачити на начин да информације које потрошачу треба пружити о условима који се односе на произвођачеву комерцијалну гаранцију обухватају сваку информацију која се односи на услове за примену и остварење права из такве гаранције, која потрошачу омогућује да донесе одлуку о томе жели ли се уговорно обавезати према трговцу.²⁴

4. *Bundesverband der Verbraucherzentralen* *und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale* *Bundesverband e.V.* против *Amazon EU Sàrl*

Bundesverband приговара друштву Амазон, платформи за online продају, да не испуњава јасно и разумљиво обавезе информисања потрошача, што представља повреду немачког националног прописа којим се спроводи Директива 2011/83. Према мишљењу тужиоца, Амазон пропушта навести потрошачима, у периоду пре продаје на даљину (*online*) свој број телефона те је приморавао потрошача на предузимање више корака на страници, укључујући више питања о његовом идентитету, пре него што може видети број телефона којим би ступио у везу с позивним центром. На тај начин је повређено законодавство у подручју заштите потрошача које је на снази у Немачкој, које имплементацијом Директиве 2011/83, налаже трговцу да јасно и разумљиво назначи, осим географске адресе, број телефона и по потреби број телефона и адресу електронске поште како би омогућио потрошачу да брзо ступи с трговцем у везу и ефикасно с њим комуницирао. Систем аутоматског повратног позива и *online chat* које такође нуди Амазон, према тужиоцу нису довољни за испуњење обвеза предвиђених законом. Након што је покренуо поступак пред *Landgericht Köln* (Земаљски суд у *Kölnu*, Немачка), који је одбио тужбу 13. октобра 2015, *Bundesverband* је поднео жалбу пред *Oberlandesgericht Köln* (Високи земаљски суд у *Kölnu*, Немачка). Пресудом од 8. јула 2016., тај је суд одбио жалбу и потврдио првостепену пресуду. *Bundesverband* је коначно поднео жалбу у касационом поступку пред *Bundesgerichtshof* (Савезни врховни суд, Немачка).

²⁴ Предмет C- 179/21, од 5. маја 2022.

Bundesgerichtshof (Савезни врховни суд, Немачка) је због сумњи које је имао у погледу складности с правом Уније, попут предметног немачког, који налаже пружање броја телефона трговца у сваком случају а не само када је он доступан, упутио претходно питање СПЕУ. *Bundesgerichtshof* (Савезни врховни суд, Немачка) је одлучио питати СПЕУ за тачно тумачење израза „кад су доступни” из чл. 6., ст. 1. тач. (с), о томе да ли је попис средстава комуникације предвиђен наведеном одредбом таксативан или није те о садржају обавезе транспарентности наметнуте трговцу.

У тим је околностима *Bundesgerichtshof* (Савезни врховни суд, Немачка) одлучио прекинути поступак и поставити СПЕУ следећа претходна питања:

1. Могу ли државе чланице донети одредбу која трговца обавезује да потрошачу у оквиру закључења уговора на даљину, пре прихватања уговорне обавезе, пружи свој број телефона не само кад је доступан, него увек? 2. Значи ли у немачкој језичној верзији чл. 6. ст. 1. тач. (с) Директиве 2011/83/ЕУ употребљена реч *„gegebenenfalls”* (кад су доступни) да трговац мора пружати информације само путем комуникацијских средстава које стварно има у свом предузећу, и дакле није дужан осигурати прикључак за телефон или телефакс односно рачун е-поште, када одлучи да ће у оквиру предузећа закључивати уговоре на даљину? У случају потврдног одговора на друго питање:

4. Значи ли у немачкој језичној верзији чл. 6. ст. 1. тач. (с) Директиве 2011/83/ЕУ употребљена реч *„gegebenenfalls”*, (кад су доступни) да су у предузећу на располагању само комуникацијска средства која трговац стварно употребљава за везу с потрошачима у оквиру закључења уговора на даљину или су у предузећу на располагању и таква комуникацијска средства која је трговац дотада употребљавао за друге сврхе, нпр. за комуникацију с другим трговцима или државним телима? 5. Значи ли у немачкој језичној верзији чл. 6. ст. 1. тач. (с) Директиве 2011/83/ЕУ употребљена реч *„gegebenenfalls”*, (кад су доступни) да су у предузећу на располагању само комуникацијска средства која трговац стварно употребљава за везу с потрошачима у оквиру закључења уговора на даљину или су у предузећу на располагању и таква комуникацијска средства која је трговац дотада употребљавао за друге сврхе, нпр. за комуникацију с другим трговцима или државним телима? Да ли је попис комуникацијских средстава, телефон, телефакс и адреса е-поште, наведен у чл. 6. ст. 1. тач. (с) Директиве 2011/83/ЕУ исцрпан или трговац може употребити и друга комуникацијска средства, која нису наведена – као нпр. *internet-chat* или систем повратних телефонских позива – ако се тиме обезбеђује брзо ступање у везу и ефикасна комуникација? Да ли је приликом примене начела транспарентности из чл. 6. ст. 1. Директиве 2011/83/ЕУ, у складу с којим трговац потрошачу пружа информације на јасан и разумљив начин путем комуникацијских средстава наведених у чл. 6. ст. 1. тач. (с) Директиве 2011/83/ЕУ, релевантно да се информација пружи брзо и ефикасно?”

СПЕУ је одлучио:

Члан 6. ст. 1. тач. (с) Директиве 2011/83/ЕУ о правима потрошача, треба тумачити на начин да му се, с једне стране, противи национални пропис попут онога немачког који трговцу налаже да у свим околностима стави на располагање свој телефонски број пре него што с потрошачем склопи уговор на даљину или уговор склопљен ван пословних просторија из чл. 2. тач. 7. и 8. те директиве. С друге стране, наведена одредба не подразумева трговчеву обавезу да успостави телефонску линију, телефакс или нову адресу електронске поште како би потрошачима омогућио да ступе у везу с њим, него налаже да трговац мора дати телефонски број, број телефакса или своју адресу електронску поште само ако већ располаже тим средствима комуницирања с потрошачима.

Члан 6. ст. 1. тач. (с) Директиве 2011/83 треба тумачити на начин да, иако та одредба трговцу налаже обавезу да потрошачу стави на располагање комуникацијско средство које може испунити критерије директне и ефикасне комуникације, том се члану не противи то да наведени трговац стави на располагање комуникацијска средства различита од оних наведених у тој одредби како би испунио те критерије.²⁵

5. Закључак

Право потрошача на информисаност је једно од основних права потрошача и битан елемент постизања циља потрошачког законодавства а то је висок нивоа заштите потрошача. У праву ЕУ као и у националним законодавствима је прихваћен концепт просечног потрошача који је добро обавештен, довољно пажљив и брижан. Једино добро и правилно информисан потрошач може разумно и разборито донети потрошачку одлуку. С обзиром на то да су сва физичка лица потенцијални потрошачи и да потрошачи нису хомогена него хетерогена категорија, овај концепт је општи, објективан, апстрактан, рестриктиван, јер правна заштита потрошача није зависна од индивидуалних особина појединачног потрошача. Концепт просечног потрошача ублажава се концептом тзв. рањивог потрошача, чија је рањивост резултат менталне или физичке слабости, животне доби, и сл. Међутим, ни категорија рањивих потрошача није хомогена него хетерогена. Отуда, информисање потрошача потребно је прилагодити колико је то могуће чињеници да се ради о хетерогеној а не хомогеној групацији људи.

Динамичан технолошки развој доводи до нових производа, модификације постојећих, до нових начина дистрибуције и продаје роба, нових услуга, као и нових начина пружања услуга. Отуда мора да се прихватити емпиријски утемељени приступ идентификацији просечног потрошача (и рањивог потрошача) како би се избегао ризик да се превише удаљимо од правне и тржишне реалности. У таквој реалности, концепт

²⁵ Предмет C-649/17, од 10. јула. 2019.

информисаног потрошача мора бити континуиран и константан предмет пажње законодаваца и оних који их спроводе у циљу модификација и увођења нових метода у циљу постизања боље информисаности потрошача и тиме постизања вишег нивоа њихове заштите.

Директивом о правима потрошача предвиђено да је неопходно да потрошачи могу на јасан начин да прочитају и разумеју главне елементе уговора и у разумном уверењу донесу потрошачку одлуку. Због строгих захтева у погледу информисања може доћи до тога да постоји превише информација које су потрошачу стављене на располагање, па их потрошач често неће ни прочитати због тога што му то одузима превише времена. Тешко је заштити право потрошача на информисање када је реч о општим условима пословања, који су често писани ситним словима, те их потрошачи претежно и не читају. У овом случају једино примена Директиве о неправичним уговорним одредбама у делу где је предвиђено да неправичне одредбе уговора не обавезују потрошача може на неки начин заштити потрошаче. Ефикаснији и превентивни метод може бити побољшање презентација информација потрошачима, покушаји да се потрошачима сумирају најважније информације уместо пружања дугачких тематских листа информација, скраћивање листа информација на информације које су потрошачима заправо потребне за доношење, њихове, економске одлуке, размишљање о најприкладнијем тренутку за пружање информација, и сл. Такође, спречавање трговаца да повређују право на информисање потрошача на тај начин што користе комплексне уговоре, нејасне тврдње и маркетиншке трикове да минимизују одговорност и отежају информисање потрошача.

*Dragan Vujisić, Ph.D., Full-time Professor
Faculty of Law, University of Kragujevac*

CONSUMER'S RIGHT TO INFORMATION – SOME EXAMPLES FROM THE CASE LAW OF THE COURT OF JUSTICE OF THE EUROPEAN UNION

Summary

One of the fundamental rights of consumers and an important element in achieving the goal of consumer legislation, which is to achieve a high level of consumer protection, is the consumer's right to information. The concept of the average consumer who is well informed, sufficiently observant and circumspect is accepted in EU law as well as in

national legislation. Only a well-informed and properly informed consumer can make a reasonable and prudent consumer decision. Given that all natural persons are potential consumers and that consumers are not a homogeneous but a heterogeneous category, this concept is general, objective, abstract, and restrictive, because the legal protection of consumers does not depend on the individual characteristics of the individual consumer. Dynamic technological development leads to new products, modifications of existing ones, new methods of distribution and sales, new services, as well as new ways of providing services. Hence, an empirically based approach to identifying the average consumer must be adopted in order to avoid the risk of straying too far from legal and market reality. In such a reality, the concept of an informed consumer must be a continuous and constant subject of attention with the aim of modifying and introducing new methods to achieve better consumer information and thus achieve a higher level of protection. There are numerous consumer disputes that are court cases and that relate to consumer (no) informedness. The paper presents, for the sake of example, only some diverse cases from the practice of the Court of Justice of the European Union.

Key words: consumer, information, practice, cCourt of Justice of the European Union

Литература

- Ben-Shahar, O., Bar-Gill, O., *Regulatory techniques in consumer protection: A critique of European consumer contract law*, Common Market Law Review, 50/2013 (Special Issue).
- Вујисић, Д., *Едукација као средство оснаживања потрошача*, Право и привреда, вол. 55, бр. 7-9/ 2017.
- Gokani, N., *Healthier Food Choices: From Consumer Information to Consumer Empowerment in EU Law*, Journal of Consumer Policy, Vol. 47, 2024.
- Degeratu, M. A., Rangaswamy, A., Wu, J., *Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes*, International Journal of Research in Marketing, vol. 17. issue 1/2000.
- De Streel, A., Sibony, A. L., *Towards Smarter Consumer Protection Rules for the Digital Society*, 2017, [http:// dx.doi.org/10.2139/ssrn.3063192](http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3063192).
- Jang, S., Prasad, A., Ratchford, B. T., *Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets: The effects of brand name, price, and other search attributes*, International Journal of Research in Marketing, 17 (1)/2017.
- Mihajlović, B., Mićović, A., *Consumer right to food information*, Economics of Agriculture, Year 71, No. 4/2024.
- Sands, S., Ferraro, C., Luxton, S., *Does the online channel pay? A comparison of online versus offline information search on physical store spend*, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 20 (4), 2010, pp. 397-410.
- Singh, S., Swait, J., *Channels for search and purchase: Does mobile internet matter?*, Journal of Retailing and Consumer Services, 39/2017.

- Singh, S., Ratchford, T. B., Prasad, A., *Offline and online search in used durables markets*, Journal of Retailing, 90(3)/2014,
- Schaub, M.Y., *How to make the best of mandatory information requirements in consumer law*, European Review of Private law 2017.
- Tagashira, T., Minami, C., *The effects of online and offline information sources on multiple store patronage*, Australasian Marketing Journal, 24(2)/2016.
- Hadfield, K. G., Howse, R., Trebilcock M. J., *Information-Based Principles for Rethinking*, Consumer Protection Policy, 1998.
- Helleringer, G., Sibony, A. L., *European Consumer Protection Through the Behavioral Lense*, Columbia Journal of European Law, 2017.
- Howells, G., *The potential and limits of consumer empowerment by information*, Journal of Law and Society, 32 (3)/2005.
- Howells, G., Twigg-Flesner, C., Wilhelmsson, T., *Rethinking EU consumer law*, Routledge, London, New York, 2018.
- Westbrook, R., Fornell, C., *Patterns of information source usage among durable goods buyers*, Journal of Marketing Research, 16(3)/1979.